

## BAB IV

### PENUTUP

Bab IV terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu “Tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas”” terhadap “Citra SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum bersertifikasi “Pasti Pas””.

#### A. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis regresi sederhana yang pertama yaitu pengaruh antara variabel Tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas” terhadap Citra SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” Nilai  $R$  menunjukkan angka 0,230 yang berarti pengaruh antara kedua variabel tersebut tergolong lemah.  $R.Square$  menunjukkan angka 0,053 yang berarti pengaruh dari variabel tingkat respon khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” terhadap variabel Citra SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” adalah sebesar 5,3%. Sedangkan sisanya sebesar 94,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Dari tabel  $ANOVA(b)$ , angka  $Sig.$  menunjukkan angka 0,001(a). hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tingkat respon khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Citra SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas”. Adapun persamaan

regresinya adalah : Citra SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” =  $44,638 + 0,501$  tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas”.

2. Dari hasil analisis regresi sederhana yang kedua yaitu pengaruh antara variabel Tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas” terhadap Citra SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” Nilai R menunjukkan angka 0,249 yang berarti pengaruh antara kedua variabel tersebut tergolong lemah. *R.Square* menunjukkan angka 0,062 yang berarti pengaruh dari variabel tingkat respon khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” terhadap variabel Citra SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” adalah sebesar 6,2%. Sedangkan sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Dari tabel *ANOVA(b)*, angka *Sig.* menunjukkan angka 0,000(a). hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tingkat respon khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” secara simultan berpengaruh terhadap variabel Citra SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”. Adapun persamaan regresinya adalah : Citra SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” =  $47,537 - 0,891$  tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas”.

## B. Saran

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas”

Iklan merupakan sarana yang kuat untuk mempersuasi khalayak dalam hal ini untuk melakukan pembelian di SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan walaupun lemah, tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas” tetap berpengaruh pada Citra SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas”. Oleh karena itu haruslah dicocokkan antara apa yang ada di dalam iklan dan kenyataan di lapangan agar tidak mengecewakan konsumen atau kalau perlu ditingkatkan lagi kualitas produk serta pelayanannya.

2. Bagi SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan walaupun lemah, tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas” berpengaruh negatif pada Citra SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”. Oleh karena itu, SPBU ini harus berusaha mendapatkan sertifikasi “Pasti Pas” agar Citra dari SPBU menjadi semakin baik. Bila belum mendapatkan sertifikasi “Pasti Pas” maka sebaiknya SPBU ini meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya setara dengan SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” agar Citra dari SPBU tidak semakin terpuruk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang lain selain Demografis seperti misalnya stimulus itu sendiri yaitu Iklan “Pertamina Pasti Pas” untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi Tingkat respon khalayak pada iklan tersebut. Faktor-faktor lain selain iklan juga

perlu di pertimbangkan melihat lemahnya pengaruh serta kecilnya kontribusi Tingkat respon khalayak pada iklan terhadap pembentukan Citra SPBU seperti faktor- faktor yang ada di dalam *marketing mix*. Peneliti mengakui banyak sekali kekurangan di dalam penelitian ini seperti kuesioner pada bagian citra yang kesannya *mendrive* responden yaitu dengan meletakkan pertanyaan tentang SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” sebelum pertanyaan tentang SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, dkk.2006.*Mengasai SPSS 13 Untuk Statistik*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Arygous, George.1997. *Satistics For Social Research*, London: Mac Millan Press Ltd.
- Azwar, Saifudin.1988. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*.Yogyakarta: Liberty.
- Dajan, Anto.1998. *Pengantar metode Statistik*. Yogyakarta: LP3I.
- De Loizer, M. Wayne.1976. *The Marketing Communication Process*, University of South Carolina: Mc Graw Hill Kogakhusa Ltd.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel James.F.dkk.1994.*Perilaku Konsumen*.Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi Alatas. 1997. *Bersama Televisi Merenda Wajah bangsa*. Jakarta: YPKMP.
- Jefkin Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan.2006. *Hermawan kartajaya on Segmentation*. Bandung:Mizan Pustaka.
- Kasali Rhenald.1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip.1975.*Marketing for Non-Profit Organization*.New York: Prentice Hill Inc.
- Kotler Philip.1992. *Manajemen Pemasaran:Analisis perencanaan dan Pengendalian Jilid2*.Edisi1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.Bandung: Rodaskarya.

Rakhmat, Jalaludin.1984. *Metode Penelitian Komunikasi*.Bandung: PT Remaja Rodaskarya.

Santoso Singgih. 2001. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*.Jakarta. Elex Media Komputindo.

Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1995 *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES

Sunyoto Danang.2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan kasus*.Yogyakarta: Amara Books.

Susanto, AB dan Himawan Wijanarko.2004. *Power Branding Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Bandung: Quantum Bisnisan.

Susanto, AB dan Kotler Philip.2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha DH.Basu. 1984.*Asas-asas Marketing, Edisi2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Sutisna.2003.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*.Bandung: PT Remaja Rodaskarya.

Temporal, Paul.2001.*Branding In Asia Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Global*.Batam: Interaksara.

Tristanto Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*.Jakarta: Galang perss.

Sumber lain :

<http://www.youtube.com/watch?v=wk6mBfRoN7A>

<http://www.youtube.com/watch?v=dx7c5pW5g8&featured=related>

<http://allows.wordpress.com/2009/01/12/informasi-upah-minimum-regional-umr-tahun-2009/>